



**UNIONE EUROPEA**  
Fondo Sociale Europeo



# **PROGRAMMA INVESTIMENTI A FAVORE DELLA CRESCITA E DELL'OCCUPAZIONE**

## **FONDO SOCIALE EUROPEO**

### **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**

[artt. 115 e 116 E All. XII - RE Ce 1303/2014]





## **INDICE**

<b>Premessa</b>	<b>pag. 5</b>
Il quadro normativo	
Il contesto: il sistema dei mass media	<b>pag. 7</b>
Il contesto del mercato del lavoro e obiettivi del Programma Operativo	<b>pag. 8</b>
<b>1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione</b>	<b>pag. 12</b>
<b>2. Approccio della Strategia di Comunicazione</b>	<b>pag. 17</b>
2.1 Caratteristiche della strategia	<b>pag. 18</b>
2.2 Finalità e priorità generali della strategia C, del PO FSE	<b>pag. 19</b>
2.3 Gli obiettivi specifici PO FSE	<b>pag. 20</b>
2.4 Destinatari	<b>pag. 22</b>
<b>3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione</b>	<b>pag. 25</b>
3.1 Azioni di comunicazione [punto 4. a) all. XII RDC]	<b>pag. 25</b>
3.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione	<b>pag. 28</b>
<b>4. Budget</b>	<b>pag. 31</b>
<b>5. Organizzazione e governance della comunicazione</b>	<b>pag. 33</b>
<b>6. Valutazione della Strategia</b>	<b>pag. 37</b>
<b>7. Attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo</b>	<b>pag. 41</b>



IL 2014 segna l'avvio di una Nuova Programmazione dei Fondi strutturali e di investimento europei (Fondi SIE), valevole sino al 2020, finalizzati al raggiungimento degli obiettivi della Strategia Europa 2020, notoriamente una crescita sostenibile, intelligente e inclusiva.

*“Al fine di assicurare un'ampia diffusione delle informazioni sull'attuazione dei fondi e sul ruolo dall'Unione in questo ambito, e per informare i potenziali beneficiari in merito alle nuove opportunità di finanziamento, si dovrebbero definire (...) disposizioni dettagliate, tenendo conto delle dimensioni dei programmi operativi conformemente al principio di proporzionalità, in merito alle misure in materia di informazione e comunicazione e a talune caratteristiche tecniche di tali misure.”* Questa considerazione a preambolo del Re (CE) n. 1303/2014, unita alle specifiche degli artt. 115 e 116, e dell' allegato XII , preannuncia, anche per questa programmazione, il ruolo di leva strategica della comunicazione per una maggior partecipazione e consapevolezza dei cittadini alle politiche comunitarie, per una rinnovata cultura della trasparenza e per una informazione puntuale sugli investimenti effettuati a livello regionale. Far conoscere e fornire informazioni su obiettivi, opportunità di finanziamento e risultati del Programma e dei progetti della politica di coesione cofinanziata FSE, informando i potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento, costituisce un elemento fondamentale del Programma di gestione dal 2014 al 2020.

### **Il quadro normativo di riferimento**

la Strategia di comunicazione dell'Autorità di Gestione FSE della Valle d'Aosta si colloca all'interno di un quadro normativo europeo che individua come strategica la conoscenza circa le opportunità di finanziamento, i risultati del Programma nonché i progetti della politica di coesione da parte dei beneficiari e dei cittadini ai fini di un loro utilizzo efficace anche per la programmazione 2014/20.

Mettere in evidenza le opportunità di investimento esistenti, i risultati ottenuti dal PO e le realizzazioni effettuate sul territorio regionale, mostrando ai mezzi di comunicazione, ai cittadini ed ai potenziali beneficiari gli investimenti effettuati dall'Unione europea e dagli stati membri con il concorso della Regione, in collaborazione con i beneficiari dei progetti, diventa un fattore di trasparenza e di effettiva accessibilità alle informazioni sulle opportunità che i fondi rappresentano, che la Commissione europea ha regolamentato con gli artt. 115 e 116 del RE (UE) n. 1303/2013, e relativo all. XII, definendo così un approccio univoco alla comunicazione.

In particolare le Autorità di Gestione sono tenute a definire una strategia di comunicazione, anche comune a più programmi operativi, che deve essere presentata al Comitato di sorveglianza per l'approvazione, entro sei mesi dall'adozione del programma.<sup>1</sup> Tale regolamento, in aggiunta a quanto già definito nella precedente

---

<sup>1</sup> Art. 116 Reg. (UE) n. 1303/2013

programmazione, pone inoltre una maggior responsabilità nella diffusione delle informazioni in capo anche ai beneficiari dei finanziamenti come testimonials ed amplificatori dell'informazione; allo scopo, le Autorità di Gestione devono poter sostenere tale azione con specifici strumenti, come ad esempio modelli per la comunicazione, per gli obblighi previsti ed un'azione di rete coordinata. Il Piano di comunicazione deve inoltre includere: una descrizione dei materiali resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità; una descrizione dei principali risultati della comunicazione del precedente programma operativo; un aggiornamento annuale delle attività di informazione e comunicazione da svolgere l'anno successivo. E' inoltre richiesto un portale Web unico in cui far confluire le informazioni relative alle realizzazioni di ciascun fondo. Tale azione di trasparenza è assicurata a livello nazionale dal portale "Open coesione" come definito alla sez 4.2<sup>2</sup> dell'Accordo di Partenariato 2014/20.

Diversamente dalla precedente programmazione l'approvazione della Strategia di Comunicazione del Programma cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo 2014/20 avverrà da parte del Comitato di Sorveglianza, non essendo necessaria l'approvazione formale da parte della Commissione Europea. Pertanto, essendo il Programma stato approvato il 12 dicembre 2014 la presente Strategia di Comunicazione verrà portato all'approvazione del primo Comitato di sorveglianza utile il 5 giugno 2015, come previsto dall'art 116 e all'art. 110, paragrafo 2, lettera d), del citato Regolamento.

Oltre al contesto socio economico in cui la Strategia si colloca, il presente documento illustra gli obiettivi del Programma Operativo, le esperienze ed i risultati del precedente periodo di programmazione in materia di comunicazione e l'approccio adottato dalla Strategia di Comunicazione, comprensiva di caratteristiche, priorità-finalità, obiettivi e destinatari; verrà quindi definito un *set* di azioni per gruppi *target*, il relativo *budget* e le misure atte alla sua valutazione; apposito paragrafo definirà la governance della comunicazione che caratterizzerà il prossimo settennio. In allegato alla Strategia sarà inoltre presentata un'informativa che definirà le azioni previste per l'anno in corso e per il 2016.

---

<sup>2</sup> Il portale Open Coesione assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale ed in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale e garantendo pertanto la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013.

## Il contesto regionale

### Il sistema dei mezzi di comunicazione

La Strategia di comunicazione non può prescindere da un'analisi del sistema regionale dei mezzi di comunicazione. Esso infatti è molto specifico e limitato: i pochi editori locali concentrano il business sull'“editoria del libro” o sulla stampa tipografica. Dotato di un bacino di utenti-lettori inferiore alle 100.000 persone, il sistema dei mass media si articola prevalentemente su carta stampata, poche radio locali, due emittenti televisive, giornali on-line e siti internet. L'esigua popolazione locale e le modeste stime delle tirature dei diversi mezzi non consentono di effettuare analisi tali da offrire un quadro chiaro e conseguenti indicazioni per gli investimenti pubblicitari, individuare i contatti reali, lo share o l'audience dei diversi mezzi e, più in generale, si può dire che esistono poche indagini per la valutazione della penetrazione e impatto dei media nella popolazione, in quanto sono necessari investimenti onerosi e costanti ed indagini mirate il cui beneficio rimane incerto; il sistema auditel non offre in questo contesto dati significativi, essendo poche le famiglie auditel e audi-radio.

Ciò premesso, il sistema si compone prevalentemente dei più tradizionali mezzi stampa, quattro settimanali locali e un quotidiano, che coprono l'intera regione con specificità proprie; sette principali emittenti radiofoniche, di cui una pubblica; tre televisioni, di cui una pubblica e due private; solo più recentemente, dal 2009 circa, sono sorti portali web locali, siti internet e blogs, che utilizzano anche i social network Twitter e Facebook, prevalentemente collegati ai mezzi sopra descritti, o ai singoli gionalisti. A questi strumenti si aggiungono poi gli spazi affissionali pubblici<sup>3</sup> e il portale istituzionale dell'Amministrazione regionale, che raccoglie i banner di molte delle testate giornalistiche locali su internet.

*In questo contesto, l'esperienza della precedente programmazione ci dice che solo se utilizzati in modo integrato e sinergico i diversi mezzi e le testate giornalistiche offrono una buona copertura mediatica, riuscendo a raggiungere tutta la popolazione regionale. Questa prima indicazione di massima mette in luce la necessità di ingenti investimenti in termini di risorse finanziarie per ottenere una costante, e quindi efficace, azione di comunicazione.*

Tra le riviste specialistiche su lavoro, economia, formazione, fondi strutturali ecc..., il Sole 24 Ore, quotidiano nazionale, predispose settimanalmente un inserto, Nord Ovest, con una pagina espressamente dedicata alle notizie provenienti dalla regione Valle d'Aosta; a questa si affianca la newsletter online *VdAEuropeInfo*, bimestrale dell'Antenna regionale Europe Direct Vallée d'Aoste ed il *blog*, privato, *ImpresaVdA*. Sono 6 le emittenti radiofoniche che raggiungono ascolti elevati, su un panorama più vasto di radio nazionali o di zone limitrofe alla Valle; queste offrono ampi spazi

<sup>3</sup> Gli spazi sono meno di 600 in tutta la regione tra Schermi luminosi led Pannelli a prismi rotanti Totem bifacciali Paline bifacciali Impianti da adibire alla comunicazione culturale Impianti pubblicitari di servizio Pannelli luminosi.

pubblicitari e, alcune di esse, anche d'informazione istituzionale. Le loro specificità in termini di pubblico le rendono adatte a raggiungere, se utilizzate in modo integrato, tutti i target, giovani, donne, adulti, professionisti, artigiani, famiglie.

L'emittente radiofonica pubblica RAI tre, la radio più seguita per lo spazio dato alle notizie di cronaca locale all'interno del TG quotidiano, non raccoglie pubblicità, ma è molto attenta alle informazioni diramate dall'Autorità di Gestione del PO FSE su lavoro, formazione, inclusione sociale. Delle due emittenti televisive "locali" Bobine TV, Rete Saint Vincent e la RAI3 Regione Valle d'Aosta, solo quest'ultima copre l'intero territorio e raggiunge quindi la popolazione locale con indici d'ascolto che raggiungono il 90% di share. Anche in questo caso non sono in vendita spazi pubblicitari ma la redazione del TG3 e la struttura Programma offrono frequenti spazi di collaborazione per la realizzazioni di programmi sul lavoro la formazione ed i fondi europei, ampiamente sperimentati nel corso della programmazione precedente.

I portali ed i *blogg* maggiormente significativi, nati negli ultimi sette anni, "12vda.it, aostasera.it, aostaoggi.it, cronaca VDA, Aostanews, Aosta sport, newsVdA", e il più tradizionale sito dell'ANSA, agenzia di stampa nazionale, che all'interno del portale dell'Amministrazione regionale occupa uno spazio con comunicati stampa specifici su economia e lavoro e fondi europei.

*Al fine di raggiungere i cittadini valdostani, settimanalmente l'amministrazione regionale convoca una conferenza stampa con cui vengono messe in evidenza i principali provvedimenti della Giunta regionale, notizie regolarmente riportate da tutti i media sopra descritti. E' questa la seconda indicazione utile ai fini del presente piano, l'azione di ufficio stampa regionale consente infatti una buona copertura mediatica a basso costo.*

Infine, il sito internet della Regione autonoma Valle d'Aosta si afferma, secondo un'indagine dell'Istituto Piepoli del 2006, come il punto di riferimento per gli internauti valdostani alla ricerca di informazioni di carattere istituzionale e non solo. Attualmente il sito è stato radicalmente rinnovato, e migliorato in termini di accessibilità e usabilità, secondo la legislazione vigente; pur non disponendo di dati circa i contatti degli utenti nelle diverse sezioni, si può affermare con certezza che lo strumento rappresenta sempre la fonte informativa principale per professionisti di settore e cittadini. *Anche questa terza indicazione verrà ripresa dal piano.*

### **Contesto del mercato del lavoro e obiettivi del Programma Operativo del FSE**

Lo scenario in cui si colloca la Strategia di comunicazione dell'Autorità di gestione del Fondo Sociale Europeo, e dal quale trae origine, è caratterizzato dai fattori geografici ed economici evidenziati nell'analisi di contesto del Programma e qui sinteticamente riportate. I destinatari dell'azione di comunicazione, ripresi al cap 2.4 sono pertanto rappresentati dai target group e dai beneficiari dello stesso POR.



## IL CONTESTO DEMOGRAFICO

La Regione autonoma Valle d'Aosta è, per estensione territoriale, la più piccola regione italiana e si configura come una realtà interamente di montagna, con oltre il 60% del territorio situato oltre i 2.000 m s.l.m. La valle principale, dalla quale si estendono le numerose vallate laterali, è suddivisa in 74 comuni, con una superficie di poco più di 3200 Km<sup>2</sup> ed una popolazione di circa 128.500 abitanti, di cui oltre 35.000 risiedono nel capoluogo cittadino (Aosta); le due aree che raggruppano la maggior parte della popolazione fanno riferimento alla piana di Aosta (circa 50 mila abitanti) e l'area che da Saint-Vincent che scende fino a Pont-Saint-Martin raccogliendo circa 20 mila abitanti, su cui si concentrano la maggior parte delle attività produttive e, nel caso di Aosta, anche molte funzioni pubbliche (Amministrazione regionale, ospedale, Università, ecc.) e diversi beni di valore culturale e storico.

## IL SISTEMA DELLE IMPRESE

Le caratteristiche economiche e sociali del contesto valdostano hanno subito nell'arco dell'ultimo quinquennio, significative modifiche in conseguenza agli effetti della crisi economica e finanziaria. Il PIL regionale risulta, nel 2012, inferiore di 5 punti e mezzo percentuali rispetto ai livelli pre-crisi. L'industria esce da questa fase congiunturale ridimensionata. Lo stock di imprese attive in Valle d'Aosta, alla fine del 2012, risulta in diminuzione di circa 600 unità (-4,6%), rispetto al 2007. Il sistema delle imprese valdostano, fortemente parcellizzato, è fondato prevalentemente su aziende di piccole e piccolissime dimensioni, l'81% delle imprese attive ha un massimo di tre addetti, mentre solo il 4,5% superano i dieci addetti. Il settore terziario, pur non essendo esente dalla crisi e pur evidenziando andamenti non lineari, registra performance relativamente positive. E' indubbio, infatti che il settore turistico rivesta un ruolo rilevante nell'economia regionale. Basti pensare che il solo comparto alloggi e ristorazione incide per il 7% sul totale del valore aggiunto prodotto in regione e concentra circa il 14% delle imprese attive; inoltre l'occupazione del settore pesa per il 21% del totale.

La situazione occupazionale, vede anche la nostra regione interessata da rilevanti problematiche occupazionali.

## STRATEGIA E OBIETTIVI DEL PO FSE

*La strategia del PO FSE*, approvato con Decisione CE 2014 (9921) il 12/12/2014, fonda i suoi presupposti su un contesto socio economico che presenta diverse criticità negli ambiti mercato del lavoro, della scuola e della formazione. Nonostante la Valle d'Aosta si collochi su posizioni di eccellenza rispetto a queste dimensioni il PO dovrà fronteggiare alcuni fattori critici. *Le dinamiche occupazionali* vedono: un aumento del tasso di attività, passato dal 70,01% del 2009 al 71,7% del 2013, una parallela diminuzione del tasso disoccupazione passato negli stessi anni dal 71% AL 69,8%, un aumento conseguente del tasso di disoccupazione passato dal 4,4% del 2009 al 8,4% del 2013, cui si aggiunge la crisi della domanda di lavoro della generazione più giovane, tra i 15 ed i 24 anni, il cui tasso di disoccupazione è passato dal 17,5% al 30,9 % del 2013. Il fenomeno dei *neet*, inoltre, nel 2013 era al 19,3% della popolazione di riferimento; e la criticità più evidente è rappresentata dalla *dispersione scolastica*, con un tasso pari al 21,5%. Per quanto attiene *alle situazione di povertà* si stima che nel 2012 le famiglie in condizione di povertà relativa fossero l'8,7% delle famiglie residenti;

una povertà verosimilmente legata alle difficoltà di accesso al lavoro e agli squilibri tra reddito e numero di consumatori familiari, in quanto spesso, in questi casi, è solo uno il componente della famiglia ad avere un lavoro.

I dati descrivono una situazione sulla quale il Programma FSE “Investimenti a favore della crescita e dell’Occupazione” dovrà incidere in modo massiccio, con il rafforzamento ed ampliamento delle politiche del lavoro che saranno volte a sostenere l’occupabilità dei soggetti deboli; creare le condizioni per un più rapido e migliore inserimento occupazionale dei giovani; contenere gli abbandoni scolastici e sviluppare l’offerta di istruzione superiore; potenziare l’accesso degli adulti ad opportunità formative lungo l’arco della loro vita lavorativa.

In particolare gli obiettivi specifici che il PO intende perseguire sono i seguenti:

### **Asse 1. OCCUPAZIONE**

- Aumentare l’occupazione femminile
- Accrescere l’occupazione degli immigrati
- Favorire l’inserimento lavorativo e l’occupazione dei disoccupati di lunga durata e dei soggetti con maggiori difficoltà d’inserimento lavorativo nonché il sostegno delle persone a rischio di disoccupazione di lunga durata
- Aumentare l’occupazione dei giovani
- Migliorare l’efficacia e la qualità dei servizi al lavoro e contrastare il lavoro sommerso

### **Asse 2. INCLUSIONE SOCIALE E LOTTA ALLA POVERTA’**

- Riduzione della povertà, dell’esclusione sociale e promozione dell’innovazione sociale
- Incremento dell’occupabilità e della partecipazione al mercato del lavoro delle persone maggiormente vulnerabili
- Rafforzamento dell’economia sociale
- Aumento/consolidamento/ qualificazione dei servizi e delle infrastrutture di cura socio-educativi rivolti ai bambini e dei servizi di cura rivolti a persone con limitazioni dell’autonomia e potenziamento della rete infrastrutturale e dell’offerta di servizi sanitari e sociosanitari territoriali

### **Asse 3. ISTRUZIONE E FORMAZIONE**

- Riduzione del fallimento formativo precoce e della dispersione scolastica e formativa
- Miglioramento delle competenze chiave degli allievi
- Innalzamento dei livelli di competenze, di partecipazione e di successo formativo nell’istruzione universitaria e/o equivalente
- Innalzamento del livello di istruzione della popolazione adulta
- Accrescimento delle competenze della forza lavoro e agevolare la mobilità, l’inserimento/ reinserimento lavorativo

#### Asse 4. CAPACITÀ ISTITUZIONALE E AMMINISTRATIVA

- Miglioramento delle prestazioni della pubblica amministrazione

**SEDI DI  
COINVOLGIMENTO  
DEI PARTNERS:  
- COMITATO DI  
SORVEGLIANZA FSE  
- CONSIGLIO  
POLITICHE LAVORO**

I principali attori del sistema economico e produttivo della Valle d'Aosta sono rappresentati nell'organismo Consiglio per le politiche del lavoro, in seno al Dipartimento Politiche del lavoro e della formazione, cui afferisce la struttura dell'Autorità di Gestione del PO FSE, che ha il compito di proporre strategie e politiche del lavoro regionali. Il Consiglio condivide gli organismi rappresentati anche con il Comitato di Sorveglianza FSE, consentendo in tal modo un coinvolgimento dei suddetti attori anche nella fase di sorveglianza dell'attuazione delle strategie in materia di lavoro.

**ENTI ACCREDITATI**

Il mercato del lavoro valdostano è, inoltre, caratterizzato da una discreta *presenza di enti accreditati* per le attività di formazione cofinanziata, 12 enti presenti, e da 6 soggetti privati accreditati per i servizi al lavoro per la gestione delle politiche attive previste dal Programma Garanzia Giovani (nel momento in cui la Strategia di Comunicazione è redatto). I primi erano presenti nella precedente programmazione, mentre questi ultimi solo dal 2015, in seguito al bando sperimentale per la gestione dei servizi sul Programma Garanzia Giovani.

**IL PRA E IL  
SUPPORTO ALLA  
COMUNICAZIONE :  
IL COMITATO DI  
PILOTAGGIO E LA  
TASK FORCE**

Non ultimo il *Piano di Rafforzamento Amministrativo della regione* rappresenta una risorsa per la definizione del presente documento; al suo interno, infatti, è descritto un modello organizzativo che coinvolge nella gestione del Programma un Comitato di pilotaggio, presieduto dall'Autorità di Gestione, cui partecipano i responsabili delle strutture regionali interessate all'attuazione del Programma, con compiti, tra gli altri, di assicurare un'adeguata comunicazione e informazione in merito alle questioni relative all'attuazione del Programma nelle sue diverse fasi; è inoltre prevista *una Task force dell'Autorità di Gestione* con il compito di intervenire a supporto, ove necessario, delle strutture coinvolte nell'attuazione del Programma per gli aspetti di carattere metodologico e procedurale. In tal senso il riferito Comitato di Pilotaggio è il primo luogo in cui supportare alcuni attori nella loro azione di comunicazione.

**APPROCCIO  
UNITARIO DELLA  
PROGRAMMAZIONE**

La strategia assunta dal Programma Operativo si inserisce nella più ampia politica di sviluppo regionale. Nell'elaborazione del POR FSE 2014-2020, infatti, la Regione ha promosso l'approccio della *programmazione strategica unitaria*, definendo gli indirizzi di sviluppo da promuovere in stretta integrazione con quanto già fatto con le risorse comunitarie nel ciclo di programmazione 2007-2013. Conseguentemente anche la Strategia di comunicazione sarà successivamente inserita all'interno della Strategia di comunicazione della Politica regionale di sviluppo. Il coordinamento e la complementarità saranno garantiti attraverso le periodiche riunioni del "*Coordinamento delle Autorità di Gestione*", quale apposita sede di *governance* unitaria, come sarà più puntualmente descritto nel cap. 5.

## 1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

Nell'ambito delle attività di comunicazione relative alla programmazione comunitaria **2007/13** al fine di *valorizzare il ruolo dell'Unione europea, assicurare la massima trasparenza nell'utilizzo dei fondi, sensibilizzare l'opinione pubblica ed informare i beneficiari sulle opportunità offerte*, le Autorità di Gestione FSE e FESR, hanno scelto di predisporre un unico *Piano di comunicazione integrato*, in funzione, da un lato, di una maggior capacità di coordinamento e gestione delle azioni, nonché di ottimizzazione delle risorse e, dall'altro, di una maggior efficacia ed influenza rispetto ad alcuni target che i due fondi hanno in comune, cittadini ed imprese. Il presente paragrafo riporta quindi i risultati complessivi dell'azione congiunta dei due fondi.

Nel periodo 2007/13 si è puntato:

- ✓ sull'univocità d'immagine dei fondi, un unico logo declinato e personalizzato per ciascun fondo,
- ✓ su campagne di comunicazione in comune, che hanno previsto azioni informative e pubblicitarie (manifesti, spots, video, foto) relativi alle diverse fasi di avanzamento del programma e dei singoli progetti avviati,
- ✓ sulla collaborazione nella redazione di alcuni strumenti comuni, come la newsletter VDAEUropeInfo, il Kit per la comunicazione dei beneficiari, la definizione di format per l'esposizione di cartelli pubblicitari e targhe cui i beneficiari dei finanziamenti devono fare riferimento per pubblicizzare le operazioni cofinanziate, il Kit informativo sui fondi, gli eventi annuali, i forum partenariali, ecc.

Con l'obiettivo di "migliorare la percezione dell'Unione europea e delle sue istituzioni, nonché del valore aggiunto comunitario, facendone conoscere e comprendere le realizzazioni nel territorio regionale", assicurando la trasparenza nell'utilizzo dei Fondi comunitari, sensibilizzando l'opinione pubblica ed informando i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte, la strategia di fondo delle azioni di informazione e pubblicità è stata strutturata su alcuni punti saldi volti a ad adeguare le azioni di informazione e pubblicità ai gruppi di destinatari, valorizzare la coerenza tra le azioni di informazione e pubblicità e gli obiettivi perseguiti dal POR, migliorare la qualità delle attività di informazione e pubblicità, semplificare il linguaggio usato, per una comprensione immediata da parte della popolazione. Allo scopo sono state affidate a ditte esterne, tramite procedure ad evidenza pubblica, alcune linee quali i materiali fotografici e audio-video, la progettazione grafica, la stampa e la pubblicità, nonché l'organizzazione degli eventi annuali pubblici e delle riunioni partenariali. Particolare rilevanza hanno assunto nel tempo l'informazione *on line* e, in particolare, attraverso il portale dell'Amministrazione regionale che nell'ambito della sezione Lavoro e Fondo Sociale Europeo, sono state realizzate più di 200 nuove pagine web, in cui compaiono i

materiali audio-video, gli eventi e le pubblicazioni. Il monitoraggio del valore complessivo delle visite della sezione Europa, segnala una crescita sostanziale del numero dei visitatori che, pur non avendo raggiunto il target dei 1000 contatti previsto, è passato dai circa 500 contatti alla settimana nel 2009 ai 740 contatti.

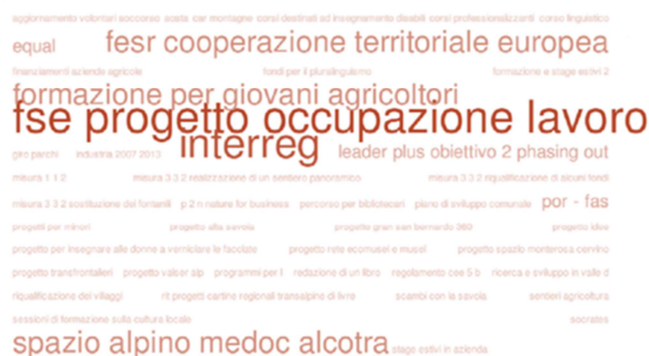
Nel 2014 attraverso il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste e con il Programma Garanzia Giovani, sono stati ampliati i mezzi di comunicazione e creati profili *Facebook* e *Twitter*, attraverso i quali si divulgano informazioni sull'Unione europea e sui programmi cofinanziati dai Fondi strutturali. Il buon risultato di contatti ottenuti, fa pensare di continuare ad utilizzare questi canali, ampiamente diffusi, soprattutto tra i giovani, ma non solo.

Specifica valutazione sulla comunicazione è stata effettuata nel 2011<sup>4</sup>. Nel corso dell'anno 2010, è stata infatti assegnata al Gruppo Class la valutazione del Piano di Comunicazione, effettuata sulla base dei monitoraggi somministrati dall'Autorità di Gestione in seguito alle realizzazioni di eventi e di pubblicazioni nonché sulla base del numero di accessi al sito internet. Le indagini sono state proposte a **100 beneficiari**, composti da un campione rappresentativo di strutture regionali, enti locali, università ed enti di formazione accreditati, e circa **600 destinatari finali**.

Il rapporto di valutazione del Piano che ne è seguito ha evidenziato – attraverso le interviste realizzate e i questionari distribuiti nel corso degli eventi annuali e delle riunioni del Comitato di Sorveglianza – una buona conoscenza dei programmi e dei Fondi strutturali tra il pubblico dei beneficiari; il 64% degli intervistati ha, infatti, dichiarato di conoscere i programmi cofinanziati dai Fondi strutturali e di aver realizzato dei progetti partendo dalle opportunità offerte dai Programmi. Viceversa, la maggioranza degli intervistati tra il grande pubblico (56%) non ha conoscenza puntuale dei programmi e dei Fondi strutturali. Il solo PO FSE risulta maggiormente conosciuto dal 18% degli intervistati.

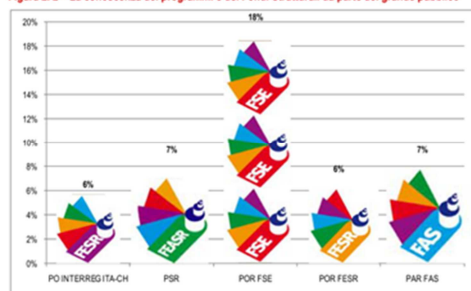
La figura di seguito riporta il fondo maggiormente conosciuto

**Figura 2.1 – La conoscenza dei programmi e dei Fondi Strutturali**



<sup>4</sup> 2011, Rapporto di Valutazione del Piano di Comunicazione dei PO FSE e FESR 2007/13, a cura del Gruppo Class

Figura 2.2 – La conoscenza dei programmi e dei Fondi Strutturali da parte del grande pubblico



Il PO FSE ha predisposto inoltre specifiche azioni di comunicazione rivolte a coloro che ricercano occasioni di formazione e di occupazione, quali ad esempio riviste cartacee, video e trasmissioni radio sulle occasioni di lavoro, pubblicazioni per l'orientamento scolastico e professionale, video multimediali per internet, e relative attività di monitoraggio e valutazione. Sono state realizzate, inoltre, 12 trasmissioni televisive e 12 mesi di programmazione radiofonica con rubriche settimanali sul lavoro e il FSE.

Uno specifico capitolo riguarda la pubblicazione Obiettivo lavoro news, cartacea, video e *online*, realizzata sino al 2011 col cofinanziamento del PO FSE Occupazione, i cui questionari di valutazione, somministrati ad una popolazione di 591 destinatari finali e 234 *opinions maker* tra i 20 ed i 54 anni, rivelano una conoscenza del ruolo dell'Unione europea nell'azione del FSE, pari al 28% del 2011, aspetto questo che denota come l'attività costante di comunicazione intrapresa dall'Autorità di gestione si sia rivelata efficace.

Figura 2.10 – La conoscenza dei soggetti che sostengono e finanziano la newsletter OLN da parte del target mirato di intervistati



Fonte: Elaborazione Gruppo CLAS sul 1°, 2°, 3°, 4°, 5°, 6° e 7° Rapporto di valutazione dell'efficacia di OLN.

La valutazione del sito internet, che ha riguardato la semplicità d'individuazione delle informazioni, l'accessibilità, la facilità di comprensione, l'esistenza delle informazioni sul Programma, l'indicazione degli uffici competenti e l'interattività dei servizi, pur non avendo un *url* dedicato dedicato, appare in prima posizione (il PO Occupazione trovava spazio infatti all'interno del sito internet dell'Amministrazione regionale), eseguendo una ricerca con i principali motori di ricerca. Nel corso dell'anno 2013 l'Amministrazione regionale si è dotata di un nuovo sito internet; il nuovo portale web [www.regione.vda.it](http://www.regione.vda.it), recepisce le linee guida per la realizzazione di siti usabili, accessibili e chiari. Al momento non si dispone ancora dei dati relativi al numero di

contatti avuti ad un anno dalla messa in rete; tali dati saranno disponibili a seguito delle valutazioni specifiche che saranno effettuate nel corso della programmazione.

L'indagine effettuata dalla Doxa nel 2013<sup>5</sup>, non offre indicazioni specifiche per la Valle d'Aosta in merito al grado di conoscenza sul territorio della politica di Coesione, dal momento che i dati, probabilmente poco significativi in relazione alle caratteristiche socio demografiche, sono stati aggregati ai quelli della popolazione piemontese. In linea generale sembrerebbe comunque che i comportamenti e gli elementi caratterizzanti l'auto-percezione del grande pubblico valdostano relativamente alla Politica di Coesione, potrebbero essere in linea ed assimilabili a quelli della popolazione piemontese e più in generale del Nord Ovest d'Italia.

*I dati che emergono dalle diverse indagini, sono utilizzati nella presente Strategia per rinforzare la comunicazione prevalentemente verso il grande pubblico, potenziale destinatario finale delle azioni cofinanziate, in modo da migliorare la percezione circa il ruolo Unione Europea.*

A fronte delle esperienze pregresse e dello scenario regionale emergono alcune osservazioni che orientano e fanno da cornice alla Strategia di Comunicazione. Tale strategia sarà improntata alla valorizzazione delle risorse interne ed esterne all'Autorità di Gestione ed al superamento di vincoli di contesto, attraverso interventi diretti a migliorare l'efficacia della comunicazione sia rispetto alla percezione/consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione Europea nella politica di coesione regionale sia rispetto ad un ampliamento della platea raggiunta dall'informazione con un coinvolgimento di un pubblico sempre maggiore.

---

<sup>5</sup> Indagine sul grado di conoscenza degli interventi e della politica di coesione comunitaria, Doxa 10/4/13

## 2. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

### OGGETTIVO FINALITÀ STRATEGICA GENERALE

La **finalità generale** della Strategia di comunicazione è di *assicurare*, anche nell'ottica di maggior trasparenza e vicinanza dei cittadini, *che la strategia Programma "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FSE, gli obiettivi e le opportunità di finanziamento offerte dal sostegno congiunto dell'Unione, dello Stato membro e della Regione autonoma Valle d'Aosta nei diversi settori e ambiti d'intervento vengano ampiamente divulgati.*

*Rafforzare quindi nella popolazione valdostana la consapevolezza del ruolo che l'Unione Europea riveste nella politica di coesione, indicando l'aiuto finanziario fornito dal fondo sociale europeo, fornire informazioni puntuali sulle diverse opportunità previste dal Programma ai beneficiari diretti ed informazioni più generali ai destinatari finali ed ai target specifici, è ciò che si prefigge la presente Strategia, attraverso un approccio strategico che consenta sia di incrementare la fruibilità delle opportunità offerte dal Programma, nell'ottica della trasparenza e dell'accessibilità all'informazione, sia di migliorare l'erogazione dei servizi ai cittadini ed aumentare la partecipazione della società civile alla vita democratica.*

La *strategia* di Comunicazione adottata dall'Autorità di Gestione è *monofondo*. La presente Strategia, comunque, pur riguardando le azioni definite per la comunicazione sul Fondo Sociale Europeo, *va ad integrarsi*, come più avanti specificato, con la strategia di comunicazione del *Programma FESR*, per un'azione convergente e maggiormente incisiva su specifici target, e più in generale con la comunicazione adottata per *la Strategia Unitaria regionale* cui afferiscono fondi europei e statali. La strategia prevede, infatti che, a fronte di target specifici in comune con il PO FESR, essendo i due programmi operativi tra loro complementari, alcune azioni verranno realizzate in modo sinergico e coordinato con il PO FESR, mentre verranno messe in campo specifiche azioni rivolte ai target mirati di ogni PO.

L'approccio sarà quindi caratterizzato, in rapporto al budget a disposizione, da un'attività di *comunicazione rivolta al pubblico in generale, differenziata in funzione dei gruppi target che intende intercettare ed orientata*, da un lato a *fornire informazioni* riguardanti gli *ambiti di intervento e le finalità del PO*, e dall'altro a promuovere le opportunità concrete rivolte ai cittadini. Allo scopo sarà garantita la massima copertura sul territorio, considerati i vincoli orografici e geografici regionali, utilizzando i mass media. A questa si affiancherà un'attività di *comunicazione puntuale, fortemente orientata ai beneficiari già individuati nel Programma*, funzionale sia al raggiungimento delle finalità generali degli Assi del Programma, sia al rispetto dei principi orizzontali comunitari.

**L'impiego delle nuove tecnologie**, del *web e dei new media*, che costituisce una risorsa a basso costo e massima diffusione, verrà utilizzata come strumento privilegiato per raggiungere il grande pubblico, attraverso liste ad hoc, alcuni target mirati; la



comunicazione dovrà essere comprensibile, tempestiva, chiara e trasparente. L'azione di comunicazione verso il grande pubblico, come sarà illustrato nel capitolo dedicato alla governance, avverrà anche attraverso la rete dei servizi pubblici e privati al lavoro, così come degli enti di formazione, questi ultimi beneficiari del PO FSE, e degli attuatori regionali, che costituiscono ulteriore risorsa ai fine della comunicazione anche verso il target imprese e lavoratori, giovani, persone con disabilità; ci si servirà inoltre di pubblicità/advertising soprattutto in concomitanza degli eventi pubblici, o per l'avvio di iniziative rivolte ad un vasto pubblico.

Il sito internet è il luogo principale in cui confluiranno le informazioni puntuali sulle modalità di accesso e fruizione dei finanziamenti (Bandi, Inviti a presentare progetti, ecc...) nonché sul loro utilizzo, rivolte ai beneficiari ed attuatori e potenziali tali. In questo senso anche gli "applicativi" per la gestione del PO avranno una ricaduta sulla comunicazione tramite web. Il sistema informativo interno, attualmente in fase di elaborazione, rappresenterà il luogo fisico in cui i beneficiari potranno far confluire le informazioni relative ai propri progetti, tramite accessi regolati, e ciò consentirà all'Autorità di gestione di rendere immediatamente visibili al pubblico tramite il sito web le informazioni relative alle operazioni finanziate, ad esempi di progetti realizzati, ad esperienze qualificabili come *best practice*. L'area pubblica del web è anche il luogo fisico in cui già attualmente sono disponibili i materiali di comunicazione a supporto dell'azione informativa cui sono tenuti beneficiari. Gli stessi beneficiari ed attuatori, in quanto moltiplicatori d'informazione, saranno supportati nell'azione di comunicazione anche attraverso un lavoro di coordinamento e di rete. Verso questo target l'azione verrà ulteriormente rinforzata, cercando un loro *coinvolgimento* attivo nella comunicazione in qualità di testimonial, ad esempio attraverso lo storytelling.

## 2.1 Caratteristiche della strategia

Gli elementi che caratterizzeranno la strategia si possono quindi sintetizzare come di seguito:

1. **Monofondo.** La Strategia delinea le attività di informazione relative al Programma Operativo del Fondo Sociale Europeo;
2. **Integrata:** sarà garantito un raccordo tra la strategia di Comunicazione FSE e quella FESR, che consentirà di mirare alcuni strumenti e azioni verso target comuni ai due programmi consentendo al contempo di massimizzare gli impatti e contenere l'utilizzo delle risorse finanziarie; ne sono un esempio le campagne di comunicazione ad ombrello o ancora gli eventi annuali, che garantiranno un'informazione generale su cui innestare successivamente strumenti mirati per target di ciascun Programma. Sarà inoltre assicurato un collegamento della Strategia FSE con la più ampia strategia di comunicazione unitaria della politica regionale di sviluppo, perseguire obiettivi di comunicazione condivisi;

3. **Partecipata:** La Strategia è stata condivisa con le strutture regionali incaricate della comunicazione istituzionale e l'ufficio stampa, che supporta la comunicazione delle singole strutture regionali verso i mass media regionali. È stato inoltre garantito il coinvolgimento degli attori e dei partners, e delle strutture dell'Amministrazione regionale, incaricate dell'attuazione di parte del PO;
4. **Mirata:** azioni e canali specifici saranno inoltre utilizzati per specifici gruppi target, quali ad esempio, gli adulti, i giovani, e in generale i target su cui si concentreranno la maggior parte delle azioni del PO;
5. **Coordinata** sotto il profilo dell'**immagine grafica e del concept con la programmazione 2007/13:** l'emblema dell'Unione europea sarà affiancato all'immagine ed agli *slogans* del FSE che hanno caratterizzato la precedente programmazione regionale, **"COSTRUISCI IL TUO FUTURO- BATIS TON Avenir"**) al fine di non perdere la visibilità e la notorietà acquisita a livello regionale negli anni precedenti. I *concept* e la linea grafica utilizzati nella comunicazione dal 2010, infatti, risultano ancora oggi coerenti con gli obiettivi dell'attuale PO e ciò potrà rendere più semplice ai diversi target l'individuazione della relazione fra Fondo Sociale Europeo, Politica di Coesione e Unione Europea.
6. **Multimediale:** improntata alla valorizzazione e al consolidamento degli strumenti multimediali e delle nuove tecnologie comunicazione, quali il sito ed i social network, in virtù del fatto che i canali attraverso cui le persone più giovani cercano informazioni sulle occasioni di formazione e d'impiego, sono significativamente mutati nel corso degli ultimi 10 anni e sono sempre più rappresentati dalla rete;
7. **Inclusiva:** saranno messi a punto dei strumenti adeguati per raggiungere con la comunicazione le persone con disabilità (principalmente visiva ed uditiva) tramite adeguamenti del sito web per renderlo consultabile da non vedenti e ipovedenti nonché realizzazione di supporti cartacei in braille, utilizzo della lingua dei segni per non udenti ecc.
8. **Eco friendly:** si prevede l'utilizzo di una ridotta quantità di prodotti cartacei, utili in particolare ad alcune fasce di destinatari (soprattutto adulti e persone con disabilità).

## 2.2 Finalità generali della strategia di Comunicazione

### FINALITA'

Tra le finalità generali emergono pertanto da un lato quelle di:

1. Rafforzare la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea nella politica di coesione attraverso una più marcata e puntuale valorizzazione dell'immagine e del ruolo e del valore aggiunto dell'Unione nelle politiche per l'occupazione, l'istruzione, la formazione, l'inclusione sociale;
2. Rafforzare l'immagine dell'Amministrazione Regionale come attore delle politiche di Coesione;

## OBIETTIVI GENERALI

3. Diffondere la conoscenza da parte dei cittadini delle buone pratiche realizzate con i Fondi Strutturali al fine di incentivare la partecipazione ai progetti;
4. Promuovere un dialogo tra cittadini ed istituzioni europee e responsabili delle politiche per ridurre la distanza tra istituzioni e cittadini;
5. Costruire reti partenariali, in particolare attraverso con i mass media e il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, per migliorare l'efficacia della comunicazione.

### 2.2.a Obiettivi generali della strategia di Comunicazione

1. Diffondere la conoscenza del PO FSE 2014-2020 dei suoi obiettivi e risultati attesi evidenziando il ruolo strategico dell'UE;
2. Garantire l'accessibilità ai Fondi da parte dei beneficiari e più in generale degli attori rendendo disponibili le informazioni ed i documenti relativi alle opportunità di finanziamento, offerte dal programma;
3. Sostenere i beneficiari nelle loro attività di comunicazione attraverso incontri mirati, e la realizzazione di kit informativi e format standard scaricabili dal web;
4. Valorizzare il ruolo della rete dei partner istituzionali e dei beneficiari nel sostegno alle azioni di comunicazione;

## OBIETTIVI SPECIFICI

### 2.3 Obiettivi specifici della Strategia di Comunicazione FSE

Oltre a mettere in evidenza il ruolo dell'Unione Europea nei settori occupazione, istruzione-formazione, inclusione sociale sottolineandone il valore aggiunto del sostegno comunitario a livello nazionale, regionale e locale mediante il concept realizzato nel 2010 **COSTRUISCI IL TUO FUTURO- BATAIS TON AVENIR** e immagine di giovani uniti dalla bandiera dell'Unione, la comunicazione sul Programma FSE intende raggiungere i **destinatari finali** per far conoscere loro le specifiche **opportunità di lavoro, studio e formazione**, anche in mobilità, disponibili nella Regione.

L'Autorità di Gestione assicurerà, in particolare, il perseguimento dei seguenti obiettivi specifici:

1. Promuovere un'informazione completa e dettagliata sulla strategia e sui contenuti del programma operativo, sull'andamento della sua attuazione e sui risultati raggiunti;
2. Diffondere presso il maggior numero di cittadini valdostani/ grande pubblico l'informazione sulle opportunità offerte dal FSE (occasioni di orientamento, studio, formazione lavoro) in vista di una maggior partecipazione alle stesse, soprattutto da parte dei giovani, donne, disoccupati, persone disabili e svantaggiate, persone in situazione di povertà a causa del lavoro, imprese;

3. Pubblicizzare presso i destinatari finali i bandi aperti da realizzare con il sostegno FSE mediante azioni di informazione e comunicazione tramite il web ed i mass media;
4. Diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni relative al POR, e la immediata consapevolezza nei beneficiari/attuatori dei progetti e partecipanti/destinatari dei relativi finanziamenti;
5. Diffondere e valorizzare i risultati del Programma Operativo, attraverso l'utilizzo dei mass media e dei siti internet nonché coinvolgendo il Comitato di Sorveglianza, il partenariato e il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, per divulgare le buone prassi e i progetti realizzati/in corso di realizzazione;
6. Promuovere la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del Programma attraverso la pubblicazione on line della lista delle operazioni, sia sul portale unico nazionale OPEN COESIONE sia sul sito web regionale;
7. Rendere disponibili le informazioni relative ai progetti raccolte dal portale Open Coesione nella sezione regionale del sito riguardante l'FSE;

## 2.4. destinatari della Strategia

### DESTINATARI

In premessa va evidenziato che verso tutti i target l'Autorità di Gestione intende riutilizzare l'identità visiva introdotta nella precedente programmazione, il concept, logo e lo slogan **"COSTRUISCI IL TUO FUTURO- BATIS TON AVENIR"**, nella certezza che risponda ancora in modo ottimale alla promozione dei contenuti del Programma, e offra, attraverso la "promessa" che indica, un concreto e significativo riferimento agli obiettivi dello stesso. Inoltre, rappresentando un forte elemento visivo di continuità rispetto alla precedente programmazione, consentirà di massimizzare i risultati ottenuti con la comunicazione effettuata precedentemente.

I gruppi target della Strategia di Comunicazione sono rappresentati da:

### 1. Beneficiari potenziali

E' un gruppo molto importante che soprattutto in fase di avvio-lancio della Programmazione va tenuto in considerazione e va raggiunto per esempio attraverso una campagna, in modo da avvicinarlo ai temi del fondo ed alla comprensione delle potenzialità e dei benefici che la nuova programmazione può loro apportare.

Esempi di potenziali beneficiari cui è rivolta la comunicazione sono:

- gli operatori del settore economico (imprese piccole, medie e grandi), il terzo settore, le cooperative;
- le università, gli organismi di ricerca e innovazione, le scuole, gli insegnanti;

- le amministrazioni pubbliche, gli attuatori regionali e gli organismi di diritto pubblico (quali società *in house*...)
- i Centri di orientamento, i CPI pubblici e le agenzie per il lavoro accreditate, gli Enti di formazione, i servizi sociali, i servizi di cura,

Nell'ambito del grande pubblico si annoverano fasce di popolazione specifiche verso le quali si rende necessario indirizzare una comunicazione maggiormente mirata, al fine di fornire un'informazione di servizio. Si tratta dei destinatari finali delle azioni e dei progetti cofinanziati sui quali il Programma incide in modo significativo; si tratta di studenti, gli studenti in generale con particolare riferimento agli studenti universitari, i giovani neet, i giovani in uscita dai percorsi scolastici e in cerca di occupazione, adulti disoccupati, persone soggette ad esclusione sociale, gli immigrati, le donne, ai quali l'informazione sul sostegno fornito dal PO FSE all'operazione cui prendono parte sarà veicolata dai beneficiari.

## **2. Beneficiari effettivi**

Il gruppo rappresentato da beneficiari finali, soggetti attuatori e proponenti di progetti è fondamentale per la comunicazione delle Autorità di Gestione: il loro doppio ruolo di attuatori ma anche di trasmettitori presso i destinatari finali delle operazioni cofinanziate dal FSE in Valle d'Aosta li vede coinvolti in azioni mirate e costanti.

I beneficiari finali e i soggetti attuatori sono testimonial diretti del valore aggiunto delle politiche comunitarie, avendo partecipato ad interventi cofinanziati; saranno pertanto coinvolti e responsabilizzati in questo senso, oltre che sostenuti dall'Autorità di Gestione, con azioni mirate in modo che diventi prassi il rispetto degli obblighi informativi e pubblicitari legati all'attuazione del Programma.

Esempi di beneficiari finali sono gli operatori del settore economico (imprese piccole, medie e grandi);- le università, le istituzioni e i centri di ricerca;- attuatori di progetti presenti presso l'Amministrazione regionale; Enti di formazione; Organismi privati accreditati per i servizi al lavoro; Centri per l'impiego pubblici.

## **3. Grande Pubblico**

Il grande pubblico destinatario delle azioni di Comunicazione è rappresentato dai cittadini valdostani, verso i quali va indirizzata l'informazione istituzionale, comprendente iniziative volte a sensibilizzare l'opinione pubblica sul ruolo svolto dalle istituzioni europee, nazionale e regionale, oltre che i destinatari del Programma, i quali saranno informati sulle novità, gli strumenti e le politiche che il Programma avvierà. La comunicazione istituzionale risponde al compito di assicurare una informazione omogenea diffusa sull'intero pubblico ed il territorio di riferimento. Verso il grande pubblico l'utilizzo dell'identità visiva rappresenta l'elemento caratterizzante della comunicazione, (loghi dell'Unione Europea, Repubblica, dell'Amministrazione regionale e immagine del Programma) che da un lato valorizza il ruolo dell'Europa, dello Stato Italiano e dell'Amministrazione regionale nei diversi interventi rendendolo

immediatamente percepibile a tutta la popolazione.(famiglie, persone svantaggiate, disabili, lav autonomi e liberi professionisti ecc).

#### **4. Moltiplicatori di Informazione:**

##### **a. Stakeholder**

I portatori di interesse in genere, le istituzioni pubbliche (enti locali, autorità regionali e locali, ...), l'associazionismo in generale (le parti economiche e sociali, le organizzazioni non governative, in particolare quelle che operano per la promozione della parità tra uomini e donne e per la tutela dell'ambiente, ...), peraltro già presenti al Comitato di Sorveglianza del Programma, sono target cui rivolgere un'azione volta a valorizzare il Programma, risultati, i progetti realizzati, le buone prassi, ecc...affinché agiscano verso nuovi potenziali beneficiari.

##### **b. Mass media**

I mass media, sono considerati un target fondamentale per la comunicazione istituzionale, verso l'opinione pubblica, ma anche come veicolo per una comunicazione di servizio, mirata sulle singole iniziative. A questo gruppo va portata un'attenzione particolare con azioni costanti; l'esperienza della precedente programmazione ha consentito un buon livello di collaborazione; l'adozione di un kit press per ogni conferenza e l'invito a conferenze stampa mirate hanno contribuito a migliorare la comprensione dei fondi in generale e dell'FSE in particolare. L'acquisto di spazi pubblicitari e redazionali, inoltre, è risultato in precedenti occasioni molto influente; in questo senso una sezione specifica del sito internet potrà essere potenziata, in collaborazione con l'ufficio stampa regionale, così come la collaborazione con l'Agenzia di stampa ANSA.

### 3. FSE - AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE

#### 3.1 Azioni di comunicazione

A fronte delle analisi più sopra descritte il Programma FSE intende realizzare sia una comunicazione che trasversalmente raggiunga il grande pubblico, ad esempio attraverso campagne ad ombrello, sia una comunicazione differenziata per gruppi target, ad esempio con strumenti più mirati come news letters, email-alert, .....spazi dedicati nel sito web.

I contenuti della comunicazione su cui si vuole centrare l'attenzione sono i temi e le linee d'intervento individuati nel P.O. FSE -

**Come previsto ai punti 2 e 4 dell'all. XII del REG UE 1303/2013** l'Autorità di Gestione assicura di:

- a) organizzare un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del Programma Operativo;
- b) organizzare un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del Programma;
- c) esporre l'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di gestione;
- d) pubblicare in formato elettronico l'elenco delle operazioni, sia sul portale nazionale Open Coesione sia sul web regionale, e procedere all'aggiornamento con periodicità semestrale;
- e) fornire sia sul portale nazionale Open Coesione sia sul web regionale esempi di progetti, in lingua francese, nonché informazioni aggiornate in merito all'attuazione del Programma.

A livello macro, oltre alle azioni obbligatorie sopra descritte, l'Autorità di Gestione, ha individuato alcune specifiche tipologie di azioni di comunicazione e relativi strumenti:

1. *quelle maggiormente trasversali, che vanno ad agire su tutti i target, soprattutto sul grande pubblico e sui destinatari delle azioni cofinanziate (giovani, disoccupati, ecc....); si tratta di una comunicazione volta a sensibilizzare l'opinione pubblica generale, oltre che i destinatari del Programma, sulle novità, gli strumenti e le politiche che introduce: campagne pubblicitarie/advertising, direct marketing, manifesti e poster, spots radio, trasmissioni radio-tv, eventi-fiera, compreso evento di lancio, azioni di comunicazione istituzionale, prodotti e stampati generali, prodotti digitali e multimediali, on-line e audiovisivi Internet e pag. web, social network, mass media;*

2. *e quelle più mirate*, che consentono un contatto diretto verso gruppi specifici, quali gli attuatori e i beneficiari già individuati dal PO, si tratta di una comunicazione di servizio mirata a informare in maniera puntuale sul territorio il target di riferimento rispetto alle opportunità concrete offerte dal Programma e dalle diverse misure e delle modalità per poterne beneficiare: il sito web, email-alert su bandi/avvisi, newsletter elettronica sulle procedure amministrative di attuazione del PO, materiale informativo specifico, comunicazioni istituzionali, Kit documentazione istituzionale e ufficiale per diffondere contenuti del PO, convegni, congressi, seminari tematici;

Tra le azioni dirette verso il **grande pubblico** sono previste l'evento di lancio per presentare i contenuti del Programma; la pubblicazione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi, sul sito della Regione; la realizzazione di opuscoli e depliant informativi. Attraverso il Forum partenariale verranno presentati annualmente alla stampa ed ai partners istituzionali i risultati del Programma; verranno pubblicate sul sito web della Regione l'elenco delle operazioni e resi disponibili esempi di progetti sia in italiano che in francese; saranno pubblicate le informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR e le relative valutazioni, così come esempi di progetti che hanno costituito best practice, video di progetti secondo la tecnica storytelling da presentare anche in occasione dei CdS; sarà perennemente esposta la bandiera dell'Unione Europea della Repubblica Italiana e della Regione Autonoma Valle d'Aosta presso gli uffici dell'AdG FSE.

Ulteriori e specifici strumenti ed azioni verranno progettati per persone con disabilità; in particolare s'intendono prevedere:

- opuscoli e depliant generali scritti in linguaggio braille sul Programma, sugli enti accreditati e sui progetti specifici riguardanti persone con disabilità;
- inserire sul sito internet, brevi video, che utilizzino il linguaggio dei segni, e audio a lettura e commento di parte dei testi presenti riguardanti il Programma; si evidenzia come il sito internet regionale già risponda alla regolamentazione per l'usabilità da parte delle persone con disabilità in possesso di specifici programmi per il computer.

Tra le azioni dirette verso i **potenziali beneficiari** si annoverano: la pubblicazione online della documentazione di supporto all'attuazione del programma che fornisca indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PO; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sul PO;



A supporto dei **beneficiari** saranno realizzate sia iniziative informative a sostegno delle procedure amministrative richieste per l'attuazione degli interventi, sia attività di supporto all'adempimento degli obblighi relativi alla comunicazione.

Sotto il primo profilo saranno realizzati manuali/linee guida per la gestione dei progetti, si provvederà inoltre all'inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti, cui peraltro l'A. R è tenuta in riferimento alla legislazione nazionale in materia di trasparenza, di un

a) esplicito riferimento all'inserimento del nominativo del beneficiario, della descrizione del progetto e dell'importo del finanziamento nell'elenco pubblicato sul sito della Regione e sul sito web unico;

b) puntuale richiamo alle regole vigenti in materia di obbligo di utilizzo dei loghi, del concept, dei format per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative/pubblicitarie che essi curano.

Per quanto concerne il supporto alla realizzazione delle attività di informazione e comunicazione saranno riproposti il concept slogan e la grafica utilizzati nella precedente programmazione, per il cui utilizzo verranno forniti il format grafico ed il relativo manuale d'uso (scaricabili dal sito web della Regione) in modo da garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento del POR FSE. Inoltre, attraverso il sistema informativo SISPREG i progetti presentati dagli attuatori/beneficiari, in seguito a bandi ed inviti a presentare progetti, confluiranno nel Dbase che alimenterà da un lato il portale Open Coesione e dell'altro le pagine internet FSE regionali che conterranno esempi di realizzazioni e progetti effettuate sul territorio i cui contenuti saranno messi a disposizione dei beneficiari stessi ai fini della pubblicazione sui loro siti web.

Verranno definiti anche gli standard minimi per la realizzazione di pagine web omogenee relative ai progetti ed alle realizzazioni e per la pubblicazione sui loro siti dell'elenco delle operazioni. Un attento lavoro di rete, anche attraverso il comitato di pilotaggio consentirà di informare i beneficiari ed attuatori sugli obblighi informativi cui sono tenuti in virtù delle disposizioni regolamentari e di divulgare informazioni e trasferire buone pratiche apprese durante la partecipazione a Reti di Comunicazione nazionali ed europee.

Inoltre l'Autorità di gestione, in linea con quanto realizzato nella precedente programmazione, curerà la predisposizione di modelli in formato elettronico scaricabili dal sito web regionale per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (art. 3.2.2, Annex XII), in particolare rispetto al nuovo obbligo per i beneficiari di esporre un poster con informazioni relative al progetto.

Sarà inoltre creata una rete tra i soggetti istituzionali della comunicazione e gli attuatori riguardante la comunicazione, con cui collaborare e scambiare buone prassi.

Ulteriori materiali e iniziative specifiche potranno essere realizzati anche in base alle richieste/proposte provenienti dagli stessi attuatori, ed in collaborazione con essi.

### 3.2 CANALI E STRUMENTI COMUNICAZIONE PO FSE

#### CANALI E STRUMENTI

TARGET	SOTTO TARGET	CANALI E STRUMENTI
GRANDE PUBBLICO/CITTADINI Informazione generale ed istituzionale	Adulti e Popolazione valdostana in genere	Eventi-fiera, compreso evento di lancio, campagne pubblicitarie, Internet, pag. web, spots radio, trasmissioni radio tv, informazione anche informale su social networks, manifesti e poster.
BENEFICIARI POTENZIALI Informazione di servizio per accedere alle opportunità in stile "educativo" e...	Giovani, disabili, lavoratori occupati e disoccupati, imprenditori	Oltre ai precedenti: brochure informative, factsheets sui contenuti del PO, prodotti audiovisivi (storytelling), news letter lavoro e formazione
POTENZIALI BENEFICIARI Informazione volta alla persuasione		Campagne pubblicitarie, Internet, pag. web, cartellonistica, materiale informativo generico Brochure e depliants, eventi-fiera
BENEFICIARI/ATTUATORI Comunicazione in stile informativo, orientata alla conoscenza delle procedure amministrative e di servizio ufficiale per accedere ai fondi e delle modalità comunicative per trasmettere messaggi verso grande pubblico	Enti di formazione accreditati	il sito web , email-alert su bandi/avvisi , newsletter elettronica sulle procedure amministrative di attuazione del PO, materiale informativo specifico, comunicazioni istituzionali, direct mail, Kit documentazione istituzionale e ufficiale per diffondere contenuti distintivi e regolamentari dei PO, convegni, congressi, seminari  materiali a supporto beneficiari per comunicazione, gruppi di lavoro/rete

BENEFICIARI/ATTUATORI	Organismi privati servizi al lavoro	Internet, pag. web, materiale informativo specifico, comunicazioni istituzionali, eventi
	SRRAI – strutture regionali attuatori interventi	Internet, pag. web, materiale informativo specifico, comunicazioni istituzionali, eventi ed incontri
	Imprese Università e scuole Centri di ricerca	Internet, pag. web, materiale informativo specifico, eventi
MOLTIPLICATORI DI INFORMAZIONE Informazione di servizio	Istituzioni pubbliche, partecipanti Forum partenariale, partecipanti Comitato Sorveglianza FSE l'associazionismo in generale le parti economiche e sociali, le organizzazioni non governative, in particolare quelle che operano per la promozione della parità tra uomini e donne	Internet, pag. web, materiale informativo specifico, comunicazioni istituzionali Brochure e depliants



## 4. BUDGET

Le risorse disponibili sull'asse Assistenza Tecnica del Programma ammontano a 2.222.000,00 €, pari al 4%; la quota per la comunicazione è in questo momento ipotizzabile in 300.000,00 Euro. Qualora si rendesse necessario in sede di revisione di metà percorso potranno essere messe a disposizione ulteriori risorse finanziarie.

Il budget disponibile per l'assistenza tecnica del Programma influenza in modo significativo le azioni e gli strumenti che il presente piano prevede. Potranno infatti essere messi in campo una serie di azioni a basso costo ma potenzialmente a largo impatto e parallelamente si cercherà di sfruttare al meglio i punti informativi e le reti tra attori istituzionali in grado di raggiungere, con un effetto moltiplicatore, diversi target del Piano Comunicazione.

E' in questa cornice che si cercherà da un lato di sfruttare al meglio i mezzi di comunicazione di massa, quali la rete RAI regionale RAI 3 e i mass media in genere, in grado di raggiungere il maggior numero di destinatari e dall'altro di utilizzare al meglio le reti degli attuatori per raggiungere soprattutto il grande pubblico. Utile sarà inoltre la collaborazione con il l'Autorità di Gestione del Programma Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione FESR e con l'antenna Europe Direct, come descritto nel cap 5 Governance, per iniziative rivolte a target comuni

Il budget verrà gestito col supporto di un'agenzia di comunicazione, individuata tramite procedura ad evidenza pubblica sin dal 2015, valida per tutto il settennio, "scommettendo" da subito su mezzi e strumenti necessari per l'intero periodo. L'articolazione annuale della spesa potrà avvenire pertanto solo a seguito aggiudicazione della gara d'appalto.

Di seguito si propone in ogni caso una ripartizione indicativa del budget per tipologia di azione/strumento. La cifra prevista per macro tipologie di azioni, su un budget di € 300.000,00 Euro è stata stimata percentualmente, cercando di puntare sui media o gli strumenti che hanno offerto i maggiori risultati nel corso della precedente programmazione, che stante le indagini a livello nazionale hanno riscosso un grado elevato di soddisfazione per qualità dell'informazione, o ancora, su quelli per cui la popolazione intervistata nelle indagine ha espresso una preferenza quale modalità per essere informata sulla politica di coesione.

Si evidenzia infine che rispetto al budget complessivo le risorse necessarie alla valutazione della comunicazione sono state stimate in 5.000 €.

<b>STRUMENTI</b>	<b>RISORSE INDICATIVE</b>	<b>%</b>
CONFERENZE STAMPA	Risorse interne AR	
SITO WEB	Risorse interne AR	
MATERIALE CARTACEO Materiali per disabili	30.000 40.000	10 % 13,3%
EVENTI	60.000	20 %
CAMPAGNE 1 all'anno	50.000	16,6%
SPOT RADIO + audio x sito (persone con disabilità)	15.000	5 %
TRASMISSIONI TV + video x sito (persone con disabilità)	100.000	33,3 %
Valutazione della Strategia di Comunicazione	5.000	1,6 %
<b>TOTALE</b>	<b>300.000</b>	<b>100%</b>

## 5. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE

### GOVERNANCE PO FSE

La struttura Politiche della formazione e dell'occupazione, Autorità di Gestione del FSE, rappresentata dal dirigente Dott. Massimiliano Cadin è responsabile dell'attuazione del Piano Strategia di Comunicazione. Inserita all'interno del Dipartimento Politiche del lavoro e della formazione ed incardinata nell'organigramma dell'Assessorato alle Attività Produttive, Energia e Politiche del lavoro, l'Autorità si avvale per i compiti relativi la comunicazione dell'ufficio comunicazione interno al dipartimento, nella persona del funzionario referente Antonella Cisco.

ORGANISMO	REFERENTE CON LA SPECIFICA DELLA POSIZIONE	INDIRIZZO	POSTA ELETTRONICA
Autorità di Gestione FSE Struttura Politiche della formazione e dell'occupazione	Responsabile Dirigente dell'AdG Massimiliano Cadin	Loc. Grand Chemin, 34 11020 St. Christophe (AO)	<a href="mailto:adg.fse@regione.vda.it">adg.fse@regione.vda.it</a>
Dip. Politiche lavoro e formazione Uff. Comunicazione	Referente per la comunicazione Funzionario regionale Antonella Cisco	Loc. Grand Chemin, 34 11020 St. Christophe (AO)	<a href="mailto:a.cisco@regione.vda.it">a.cisco@regione.vda.it</a>

Come precedentemente indicato la Strategia di Comunicazione FSE rientra nella più ampia Strategia Unitaria regionale che vede nel coordinamento tra le Autorità di gestione dei Fondi SIE il luogo in cui anche le azioni di comunicazione sono, laddove necessario al raggiungimento di un unico target comune, programmate e realizzate unitariamente, attraverso i due livelli gerarchici rappresentati dalla dirigenza e dai funzionari referenti; questi ultimi partecipano ad un gruppo comunicazione inter-dipartimenti in cui è inserita anche l'antenna regionale Europe Direct.

Diversi sono i livelli in cui si articola la **governance** della strategia di comunicazione:

- a livello di *responsabile della strategia del Programma* Investimenti per la crescita e l'occupazione FSE e quindi *della Strategia di Comunicazione, il dirigente* della struttura Politiche della formazione e dell'occupazione, *Massimiliano Cadin*;
- a livello della *struttura operativa referente* per la comunicazione per l'Autorità di Gestione FSE, inserita all'interno del Dipartimento Politiche del lavoro e della formazione, *il funzionario Antonella Cisco*;
- a livello di referenti istituzionali per la comunicazione dell'Amministrazione regionale per i contatti con i mass media locali ed i canali di comunicazione, il Capo

ufficio stampa regionale, Sandra Bovo e il segretario particolare dell'Assessore alle Attività produttive, Andrea Andruet;

- d) a livello di *partners l'antenna Europe Direct*, con cui l'Autorità di Gestione collabora sin dalla precedente programmazione anche per il diretto contatto con il grande pubblico;
- e) a livello dei *attori regionali* che intervengono *nell'attuazione del PO* l'Autorità di Gestione FSE ha previsto all'interno del Piano di Rafforzamento Amministrativo, *il Comitato di pilotaggio FSE* quale luogo in cui assicurare un'adeguata comunicazione ed informazione in merito alle questioni relative all'attuazione del Programma, della Strategia di Comunicazione e assicurare il coordinamento verso gli attuatori per gli aspetti connessi anche alla comunicazione dei progetti cofinanziati;
- f) a livello della *rete dei servizi pubblici e privati al lavoro*; L'azione di comunicazione verso il grande pubblico, come anticipato nella strategia, avverrà anche attraverso il coinvolgimento di questa consolidata rete del territorio;
- g) a livello di *enti di formazione attuatori e beneficiari* delle azioni cofinanziate FSE, con i quali si istituirà una *rete di referenti per la comunicazione*, in modo da assicurare un supporto concreto nella loro azione di comunicazione, attraverso modelli e strumenti, e sollecitare una collaborazione puntuale per l'azione di comunicazione con l'Autorità di gestione;

### **Coinvolgimento partenariato**

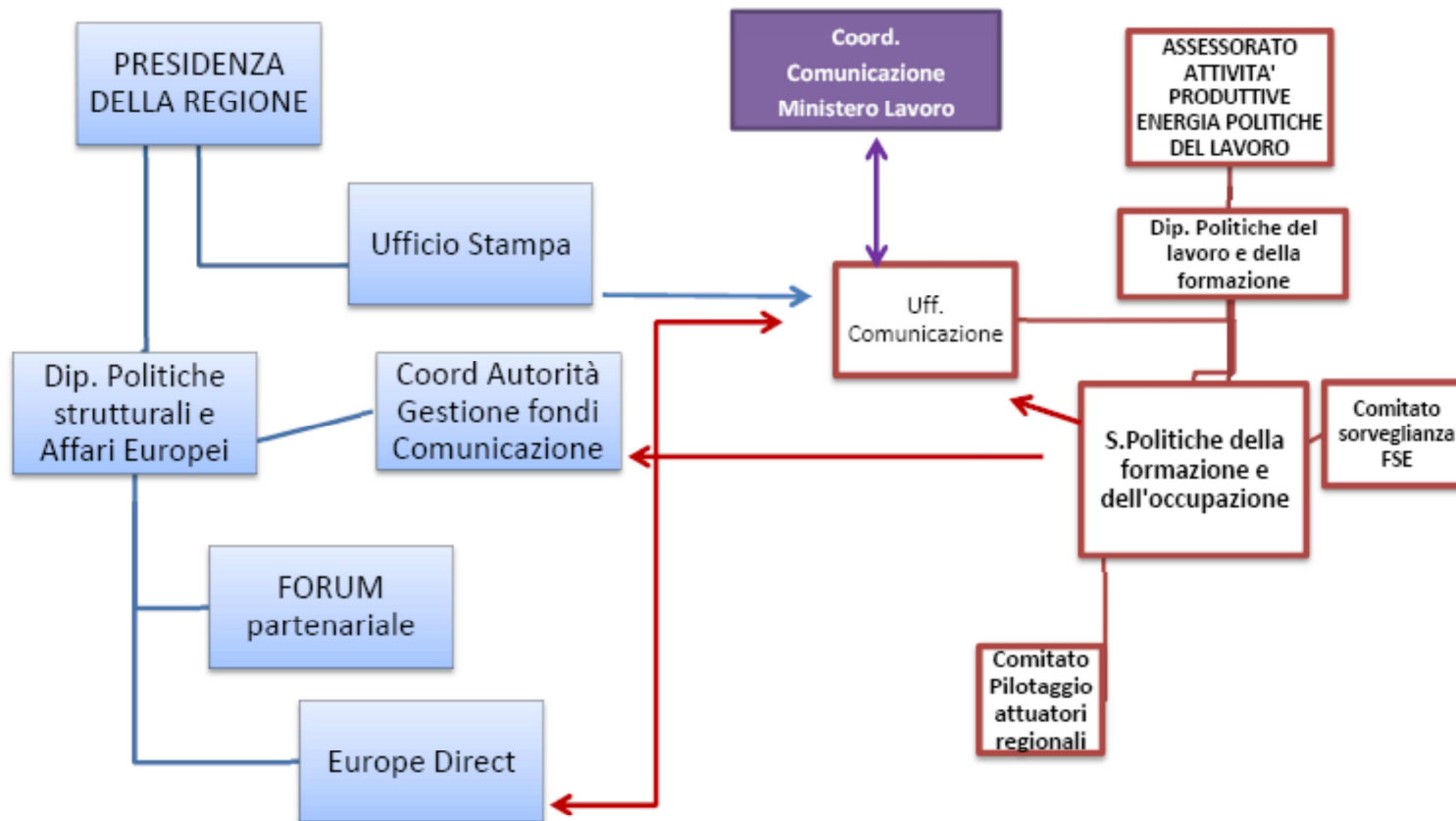
La Politica di coesione ha adottato diverse norme destinate a migliorare la partecipazione del partenariato istituzionale sin dalla fase di consultazione per la programmazione fino al coinvolgimento nella sorveglianza del Programma. Il concetto viene ripreso da diversi documenti tra cui l'art. 5 del RE CE 1303/2013 e il documento "Metodi ed Obiettivi". In linea con l'approccio seguito nella fase di programmazione l'Autorità di Gestione intende proseguire nel coinvolgimento del partenariato anche per gli aspetti riguardanti la comunicazione. L'8 giugno 2015, infatti, in occasione dell'evento di lancio della Programmazione 2014/2020, verrà firmato un Protocollo d'Intesa tra Amministrazione regionale e partenariato tra le cui finalità compare all'art. 1 quella di "*migliorare la conoscenza, la trasparenza e la partecipazione ai Programmi istituzionali locali...(...) fornendo informazioni pertinenti e rendendole facilmente accessibili*". Le parti sociali comprese nel Forum saranno inoltre coinvolte attraverso la partecipazione Comitato di Sorveglianza del Programma, e al Consiglio per le Politiche del lavoro, all'interno del Dipartimento Politiche del lavoro.

Il Comitato di Sorveglianza sarà in particolare il luogo in cui verrà condiviso lo stato di avanzamento della Strategia di Comunicazione, le azioni realizzate, i mezzi di comunicazione utilizzati, i risultati delle attività valutative, le azioni pianificate per l'anno successivo, rispetto alle quali il Comitato di Sorveglianza verrà consultato per la preparazione delle stesse, in un'ottica di collaborazione nell'azione comunicativa verso il territorio.



Infine, il referente della comunicazione assicurerà il coordinamento interno e quello esterno, e i rapporti e la collaborazione tra Autorità di Gestione e la rete nazionale di comunicazione FSE, nonché con la struttura responsabile della comunicazione a livello nazionale. Sarà a tal fine assicurata la partecipazione alle riunioni della rete nazionale anche allo scopo di sviluppare e trasmettere buone pratiche e progettare azioni e soluzioni condivise ad eventuali problematiche e necessità comuni che potessero emergere nel corso del settennio.

Nella pagina seguente la schematizzazione della governance:



## 6. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

L'attività di valutazione prenderà in considerazione<sup>6</sup> principalmente le azioni contenute nella Strategia per verificare in che modo la strategia di comunicazione ha contribuito a far conoscere presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei fondi mediante le azioni messe in atto nonché i risultati del Programma operativo e delle operazioni da esso finanziate. Tale attività potrà essere effettuata nell'ambito della valutazione del Programma.

L'attività di valutazione sarà inoltre un'azione che permetterà all'Autorità di gestione di raccogliere le informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi di comunicazione programmati, e di ri-tare gli stessi in base ai risultati ottenuti. Tali informazioni saranno raccolte nel corso di monitoraggi periodici attraverso questionari, somministrati prevalentemente durante gli eventi, momento in cui si presume ci sarà maggiore affluenza di pubblico, e a seguito delle campagne di comunicazione.

Il processo di valutazione sarà messo in campo a metà ed al termine della programmazione<sup>6</sup> e gli esiti saranno inseriti nelle relazioni annuali presentate al Comitato di Sorveglianza nel 2017 e nel 2019, nonché nel rapporto finale di esecuzione. Per una più ampia diffusione dei risultati della valutazione tutta la documentazione sarà resa disponibile ne sito web regionale dedicato al Fondo Sociale europeo.

Le attività di valutazione saranno inserite nell'incarico di valutazione del Programma che la Regione intende affidare tramite procedura ad evidenza pubblica ad un soggetto esterno all'Amministrazione. Di seguito si forniscono alcune indicazioni di carattere generale in merito alle tecniche e alle metodologie di valutazione, fermo restando che le stesse saranno meglio definite in esito all'affidamento del servizio di valutazione.

Preliminarmente alla valutazione sarà assicurata un'azione costante di monitoraggio, parallela all'attuazione del presente piano, attraverso: dati su quantità di articoli apparsi sui media locali per i diversi eventi, tipologia di copertura mediatica, numero di conferenze stampa, quantità di prodotti realizzati quantità di campagne pubblicitarie realizzate.

Informative sugli eventi saranno inserite sul sito internet dell'amministrazione regionale e, alla loro conclusione, verranno effettuati i sondaggi, anche on-line. Il conteggio degli accessi, qualora saranno inseriti nel nuovo sito internet dell'Amministrazione regionale, verranno utilizzati per il monitoraggio, così come il numero di contatti ottenuti dalle diverse pagine dedicate alla programmazione

---

<sup>6</sup> Cfr artt. 50 e 111 comma 4.a Reg. (UE) 1303/2013; nonché il draft di Regolamento di esecuzione della CE che stabilisce i modelli per le relazioni di attuazione annuali e finali (si veda in particolare allegato V sezione B punto 12.2 "The results of the information and publicity measures of the Funds carried out under the communication strategy".

2014/20. Saranno inoltre predisposti appositi questionari da inserire periodicamente on-line.

I dati relativi agli indicatori di risultato, invece, potranno essere misurati facendo ricorso a rilevazioni di tipo qualitativo effettuate presso i principali pubblici di riferimento (destinatari, beneficiari e cittadini) utilizzando strumenti diversi, tra i quali:

- sondaggi e interviste individuali, presumibilmente tramite questionari presso i CPI o gli enti di formazione questionari rivolti ai destinatari;
- analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi, del web e social network

Le tabelle seguenti riportano:

- gli indicatori di realizzazione e di risultato individuati dall'Autorità di gestione e relativi alle tipologie di azioni previste ed i rispettivi valori target attesi al 2020;

### AZIONI ED INDICATORI DI REALIZZAZIONE

INDICATORI DI REALIZZAZIONE PER TIPOOGIA DI AZIONE DI COMUNICAZIONE	TARGET ANNUO
N° Eventi-Fiera, Compreso Evento di Lancio,	1
N° Convegni/seminari	2
N° Riunioni Gruppi Lavoro/Reti Comunicazione regionale	2
N° di azioni, oltre a riunioni, a supporto attuatori/beneficiari nella comunicazione del PO FSE	2
N° Conferenze Stampa tematiche	4
N° Comunicati Stampa Regionali	10
N° Articoli Ansa	10
N° Articoli Giornali Locali	30
Internet - Pag. Web nuove create	10
Tweet lanciati e messaggi Facebook	360 cad
Email Allert inviti e bandi	6
News Letter ED	6
Campagne Pubblicitarie	1
Manifesti Poster Affissioni	30
Spots Radio	30
Trasmissioni Radio-Tv RAI3 regione PO FSE	5
Brochure Informative Depliant e	1.000

Opuscoli	
Brochure Informative Depliants e Opuscoli PO FSE Realizzati per persone con disabilità	1.000
Pubblicazioni PO FSE	500
TOTALE Azioni di comunicazioni totali realizzate PO FSE	

## INDICATORI DI RISULTATO

Attraverso i questionari effettuati nel corso di eventi, convegno o somministrati tramite internet s'intende inoltre misurare:

tasso conoscenza nella popolazione circa l'esistenza del Programma Operativo del Fondo Sociale Europeo,

tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza del FSE,

tasso di conoscenza dei cittadini circa la natura del FSE,

tasso di conoscenza dei cittadini circa i risultati del FSE,

il tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto dalla Unione Europea, Stato e Regione nelle realizzazioni cofinanziate FSE,

il tasso di consapevolezza dei destinatari degli interventi cofinanziati circa il ruolo svolto dall'Unione Europea, Stato e Regione rispetto all'intervento.



## 7. ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DA SVOLGERE NELL'ANNO SUCCESSIVO (15/16)

### **Attività anno 2015 e 2016:**

In seguito all'approvazione della Strategia di Comunicazione da parte del CdS, ed alla successiva approvazione da parte del Governo regionale, attraverso una procedura ad evidenza pubblica l'Autorità di Gestione affiderà i servizi di comunicazione per l'intera programmazione.

La Strategia di Comunicazione definirà le sue azioni non solo in relazione ai target cui si rivolge ma anche in funzione dello stadio di attuazione del programma, la stessa sarà pertanto declinata annualmente in specifiche attività di informazione e comunicazione all'interno di appositi piani/informative. (vd allegato 1)

Si allega inoltre il cronoprogramma di massima.